

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP BUAH ANGGUR IMPOR KOTA MEDAN

David Dior J Lubis*), Rulianda P Wibowo), Hasman Hasyim**)**

- *) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara
- ***) Staf Pengajar di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut buah anggur impor di Kota Medan dan untuk menjelaskan bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut buah anggur impor Kota Medan serta untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap buah anggur impor di Kota Medan.

Metode penentuan daerah penelitian dengan purposive. Metode penentuan sampel adalah menggunakan Non Probability Sampling dengan memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Metode analisis yang digunakan untuk tujuan penelitian ini adalah analisis deskriptif, untuk tujuan penelitian kedua dan ketiga digunakan analisis Multiatribut Fishbein.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap buah anggur impor, namun konsumen akan tetap membeli/mengonsumsi buah anggur apabila terjadi kenaikan harga, adapun atribut buah anggur yang dipertimbangkan konsumen antara lain rasa, aroma, harga, kesegaran buah, merek, vitamin, warna buah anggur impor, dan ukuran.

Kata Kunci : Sikap Konsumen , Proses Pengambilan Keputusan, Nilai Atribut-Atribut Buah Anggur Impor

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain how the level of consumer interest in the attributes of imported grapes in the city of Medan is and to explain how the level of consumer confidence in the attributes of imported grapes in Medan and to explain how consumer attitudes towards imported grapes in the city of Medan.

The method of determining the research area is purposive. The method of determining the sample is to use Non Probability Sampling by giving the opportunity or opportunity not the same for each element or member of the population to be chosen as a sample. Determination of the number of samples as many as 30 people. The analytical method used for the purpose of this study is descriptive analysis, for the purpose of the second and third studies used Fishbein Multi-attribute analysis.

The results showed that consumers have a positive attitude towards imported grapes, but consumers will continue to buy / consume grapes in the event of price

increases, while the grape attributes that consumers consider include taste, aroma, price, freshness of fruits, brands, vitamins, colors imported grapes, and size.

Keywords: Consumer Attitudes, Decision Making Process, Value of Imported Grape Attributes

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Anggur merupakan tanaman buah berupa perdu yang merambat. Anggur berasal dari Armenia, tetapi budidaya anggur sudah dikembangkan di Timur Tengah sejak 4000 SM. Sedangkan teknologi pengolahan anggur menjadi wine pertama kali dikembangkan orang Mesir pada 2500 SM. Dari Mesir budidaya dan teknologi pengolahan anggur masuk ke Yunani dan menyebar ke daerah Laut Hitam sampai Spanyol, Jerman, Prancis dan Austria. Sejalan dengan perjalanan Columbus anggur dari asalnya ini mulai menyebar ke Mexico, Amerika Selatan, Afrika selatan, Asia termasuk Indonesia dan Australia. Penyebaran ini juga menjadikan anggur punya beberapa sebutan seperti “*Grape*” di Eropa dan Amerika, orang China menyebut Putao dan di Indonesia disebut anggur.

Anggur dipakai sebagai terapi kesehatan karena mengandung magnesium tinggi yang merupakan elemen penting untuk pergerakan feses yang baik. Seorang ahli menyebutkan, manfaat anggur lainnya yaitu mampu membersihkan toksin-toksin didalam hati, membantu memperbaiki fungsi ginjal, pembentukan sel darah, antivirus dan anti kanker, mencegah kerusakan gigi, dan menurunkan kadar kolesterol. Anggur bersifat basa sehingga dapat menetralkan darah yang terlalu asam dan berefek meredakan tubuh.

Untuk memahami dan menghayati anggur kita harus memiliki sedikit-banyak pengetahuan tentang pokok anggur. Kita tahu anggur adalah tanaman sehari-hari di Israel yang dikenal luas. Pohon anggur ini termasuk tanaman menjalar, memiliki suatu batang tunggal yang keras dengan ranting-ranting yang menjulur dengan sulur-sulur untuk mengakaitkan dirinya. Di ranting-ranting itulah daun dan buahnya bergelantungan. Seorang petani anggur (sama seperti petani lainnya) dengan rajin memangkas dan membersihkan ranting-ranting pokok anggur ini.

Ranting yang tidak berbuah dipotong dan ranting yang berbuah dibersihkan agar berbuah semakin banyak. Pada musim panas anggur dapat dimakan segar, diolah menjadi jeli, selai, jus atau bahkan difermentasi menjadi anggur.

Perkembangan penduduk Indonesia yang cukup pesat dewasa ini, menyebabkan pemenuhan kebutuhan semakin besar. Perkembangan terlihat pada semakin meningkatnya jenis dan ragam kebutuhan masyarakat termasuk pemenuhan pangan. Kebutuhan pangan manusia tidak terbatas pada jenis bahan pangan pokok saja tetapi telah berkembang menjadi berbagai jenis bahan makanan yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kualitas hidupnya (Astuti, 2002).

Buah-buahan menjadi salah satu bahan makanan yang telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Hal ini berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memperbaiki kualitas pemenuhan kebutuhan gizinya, yang tentu saja harus didukung kapasitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Austin, 2002).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka berikut ini adalah beberapa permasalahan yang akan diteliti:

1. Bagaimanakah keputusan pembelian konsumen terhadap atribut buah anggur impor di Kota Medan ?
2. Bagaimanakah tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut buah anggur impor di Kota Medan ?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap buah anggur impor di Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap atribut buah anggur impor di Kota Medan.
- 2 Untuk menjelaskan bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut buah anggur impor di Kota Medan.
- 3 Untuk menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap buah anggur impor di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka

Anggur merupakan komoditi yang memberikan nilai tambah. Artinya, bisa dikonsumsi sebagai buah segar, jus anggur, minuman (*wine*), kismis dan lain-lain. Anggur merupakan tanaman yang tumbuh memanjat, yang mempunyai keistimewaan yaitu ranting rantingnya dapat mengeluarkan buah yang lebat (Nurchahyo,1999).

Anggur dapat tumbuh dan dibudidayakan di daerah dingin, subtropis, maupun tropis. Tanaman anggur tumbuh pertama kali di dataran Eropa, Amerika Utara, Islandia, daerah dingin yang dekat dengan Kutub Utara, Greenland dan menyebar ke Asia, termasuk Indonesia. Di Indonesia, anggur lokal dipandang sebagai tanaman yang bernilai komersial (Setiadi, 2005).

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil kajiannya akan membantu pemasar untuk merancang baruan pemasaran, menetapkan segmentasi, memposisikan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnis, dan mengembangkan riset pemasaran. Studi tentang perilaku konsumen akan menghasilkan informasi penting, yaitu orientasi/arah dan cara pandang konsumen, berbagai fakta tentang perilaku berbelanja, konsep yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan. Penelitian atau riset perilaku konsumen dilakukan untuk mengetahui keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen. Tema riset yang biasa dijadikan acuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen, yaitu kebudayaan, sosial (kelompok acuan, keluarga, peran, dan status), pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan/pembelajaran, keyakinan dan sikap) (Setiadi, 2005).

Landasan Teori

Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam melakukan proses pembelian, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap hasil dari keputusan pembelian.

Teori Permintaan

Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai keinginan seorang konsumen terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan ataupun diinginkan. Atau dengan kata lain permintaan adalah sejumlah produk barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu. *Demand* seperti ini lebih tepat disebut sebagai permintaan pasar (market demand), dimana tersedia barang tertentu dengan harga tertentu pula (Oka A, Yeti, 2008)

Teori Penawaran

Dalam teori ekonomi mikro penawaran didefinisikan sebagai banyaknya suatu barang yang ingin ditawarkan oleh produsen di pasar pada berbagai tingkat harga pada suatu saat tertentu (Suryawati, 1998).

Teori Harga

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alama, 2007). Sedangkan menurut Umar (2001) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang lainnya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual melalui suatu harga yang sama terhadap semua

pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga yang telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

Definisi Sikap

Sikap adalah konsep penting dalam literature psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli (Peter dan Olson, 1999). Walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Menurut Sumarwan, sikap dapat diartikan sebagai evaluasi dari seseorang yang dipelajari dengan mengungkapkan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive). Ada beberapa pasar tradisional dan pasar swalayan di kota Medan. Lokasi penelitian ini dilakukan di pasar swalayan Berastagi Supermarket di Jalan Gatot Subroto Kota Medan. Kota ini dipilih dengan pertimbangan daerah ini merupakan tempat persinggahan dan jalur lintas komoditas-komoditas impor yang masuk ke Sumatera Utara.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel responden dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* (penelusuran). *Non Probability Sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Likert sampel diambil paling sedikit 30, 50, 75, 100 atau kelipatannya. Pada berbagai literatur pengantar statistika disebutkan bahwa angka 30 merupakan pembatas untuk mengkategorikan jumlah sampel. Jika sampel > 30 (lebih besar 30) maka kategorinya adalah sampel besar, jika ≤ 30 (lebih kecil sama dengan 30) kategorinya sampel kecil. Kategori ini berimplikasi pada rumus

statistika yang digunakan jika ingin melakukan pendugaan parameter (nilai populasi, rata-rata dan proporsi).

Dari seluruh konsumen diambil 30 jiwa responden konsumen buah anggur impor di pasar swalayan Berasatagi Supermarket. Hal ini sesuai dengan teori Bailey yang menyatakan untuk penelitian yang menggunakan analisis statistik, ukuran responden paling minimum 30 .

Metode Analisis Data

Untuk identifikasi masalah 1 diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Untuk identifikasi masalah 2 dihitung dengan menggunakan analisis multiatribut fishbein yaitu dengan menghitung rata-rata skor penilaian seluruh responden terhadap atribut buah anggur. Hasil penilaian responden terhadap atribut diolah dengan formula model multiatribut Fishbein dan hasilnya berupa nilai sikap untuk setiap produk (A_o).

Untuk indentifikasi masalah 3 digunakan dengan analisis multiatribut fishbein juga karena model ini merupakan salah satau model yang terkenal untuk mengetahui sikap terhadap objek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Pengenalan Kebutuhan

1. Proses pengenalan kebutuhan dapat dikenali dari alasan atau motivasi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi buah anggur. Alasan setiap orang untuk mengkonsumsi buah anggur tentunya berbeda-beda. Beberapa alasan mengkonsumsi buah anggur yang digunakan sebagai indicator dalam penelitian ini adalah kebiasaan, gaya hidup, alasan kesegaran, untuk kesehatan, dan lain- lain.

Tabel 1. Distribusi Konsumen Berdasarkan Alasan Mengkonsumsi Anggur

Motivasi/Alasan	Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
------------------------	------------------------------	------------------------------	---------------------------	---------------------------

Gaya Hidup		3	3	10
Kebiasaan	3	6	9	30
Kesegaran	9	3	12	40
Kesehatan	2	1	3	10
Lainnya	2	1	3	10
Total	16	14	30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Keputusan Pembelian

Tahapan keempat dari proses keputusan pembelian adalah tahap keputusan pembelian (proses pembelian). Adapun yang dianalisis pada tahap ini adalah cara konsumen dalam memutuskan pembelian buah anggur, tempat pembelian produk buah anggur dan frekuensi konsumsi buah anggur.

Tabel 2. Cara Memutuskan Pembelian Buah Anggur Oleh Konsumen

Cara Pembelian	Laki-Laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mendadak	4	7	11	36,67
Terencana	7	6	13	43,33
Tergantung Situasi	3	1	4	13,33
Lainnya	2	0	2	6,67
Total	16	14	30	100

Sumber : Analisis Data Primer

Sikap Konsumen Terhadap Buah Anggur di Kota Medan

Sikap dalam penelitian ini dapat dilihat dari penilaian responden, yang dalam hal ini merupakan konsumen buah anggur di Kota Medan terhadap atribut- atribut yang melekat pada produk buah anggur. Sebanyak delapan atribut dipilih untuk diajukan kepada responden dan dianalisis. Atribut- atribut tersebut dipilih berdasarkan hasil survey pendahuluan mengenai atribut apa saja yang dianggap

penting oleh calon responden dan juga dari penelitian-penelitian terdahulu, beberapa artikel serta buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Atribut-atribut yang dipilih yaitu harga, rasa, aroma, kesegaran, merek, kekuatan warna, vitamin dan ukuran.

Tabel 3. Hasil Pengukuran Evaluasi Tingkat Kepentingan Konsumen (ei) Terhadap Atribut Produk Buah Anggur

Atribut	Ao (ei.bi)	Skor Evaluasi Tingkat Kepentingan	Rata-rata Evaluasi Tingkat Kepentingan
Harga	1,83	52	1,73
Rasa	1,67	49	1,63
Aroma	0,50	27	0,9
Kekuatan Warna	0,27	19	0,63
Merek	0,22	17	0,56
Vitamin	1,96	42	1,4
Ukuran	0,24	16	0,53
Kesegaran	2,16	53	1,76
Rata-rata	1,10	34,37	1,14

Sumber : Analisi Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai rata-rata evaluasi kepentingan buah anggur (ei) adalah 1,14. Hal ini menunjukkan responden mengevaluasi secara positif seluruh atribut produk buah anggur. Selain itu juga dapat dilihat bahwa kesegaran memperoleh rata-rata tertinggi (1,76), kemudian diikuti oleh atribut harga (1,73), atribut rasa (1,63), atribut vitamin (1,4), atribut aroma (0,9), atribut kekuatan warna (0,63), atribut merek (0,56) dan atribut ukuran (0,53). Hal ini menunjukkan atribut-atribut kesegaran, harga, rasa, dan vitamin dianggap lebih penting dibandingkan atribut-atribut aroma, kekuatan warna, merek dan atribut ukuran. Nilai evaluasi atribut yang paling rendah adalah ukuran (0,53), yang berarti bahwa konsumen menganggap atribut ukuran produk buah anggur tidak begitu penting dibanding atribut yang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Proses Keputusan Pembelian Produk Buah Anggur di Kota Medan

Motivasi utama konsumen untuk mengkonsumsi buah anggur adalah kesegaran. Sumber informasi tentang buah anggur yang akan dibeli umumnya berasal dari rekomendasi saudara atau keluarga dan teman. Sebagai pertimbangan awal sebelum membeli, konsumen akan memperhatikan harga dan kekuatan warna buah anggur. Sebagai buah-buahan pengganti buah anggur, konsumen cenderung memilih untuk memilih untuk mengkonsumsi buah mangga. Konsumen memutuskan melakukan pembelian secara terencana, dan umumnya dilakukan di pasar modern. Konsumen menyatakan puas dengan buah anggur yang dibelinya dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan tetap membeli, meskipun harga produk buah anggur yang biasa dibelinya mengalami kenaikan.

1. Sikap Konsumen Terhadap Buah Anggur di Kota Medan

- a. Konsumen menganggap penting semua atribut buah anggur, tetapi atribut harga, rasa, vitamin, kesegaran, dianggap lebih penting dibandingkan atribut kekuatan warna, merek, aroma, dan ukuran.
- b. Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein, skor sikap (Ao) buah anggur adalah 8,86. Dari sini dapat dilihat bahwa konsumen menyukai dan memiliki kecenderungan untuk membeli atau mengkonsumsi buah anggur.
- c. Buah anggur memiliki keunggulan pada atribut kesegaran, harga, vitamin, dan rasa.

Saran

1. Kepada pelaku agribisnis buah anggur

Sebaiknya kepada pemasar, pedagang, dan produsen untuk terus melakukan berbagai inovasi, perbaikan kinerja dan mampu menghadirkan produk buah anggur sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. Kepada produsen buah anggur

Dalam hal ini diharapkan untuk melakukan riset atau penelitian agar dihasilkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga produknya mampu bersaing diluar daerah atau pangsa pasar yang lebih besar.

3. Kepada peneliti

Melanjutkan dan mengembangkan penelitian dengan menelusuri lebih lanjut analisa keputusan pembelian konsumen terhadap buah-buah yang lain atau jenis komoditi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, 2002. Peluang Usaha dan Pembudidayaan Hortikultura. Penebar Swadaya, Jakarta.

Bungin, H. M.B. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kencana, Jakarta.

Departemen Pertanian RI, 2006. Ekspor Import Produk Holtikultura Indonesia. <http://agribisnis.deptan.go.id>, 11 November 2009

Hasan, M. I., 2002. Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia, Jakarta. Indriani, Y. H., 1993. Pemilihan Tanaman dan Lahan Sesuai Kondisi Lingkungan dan Pasar. Penebar Swadaya, Jakarta.

Husni, 2007. Penuntun Perkebunan Hortikultura. Bhrata, Jakarta.

Kotler. P., 1997. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga, Jakarta.